

EVALUATION DE LA *CONSOMMATION* DES MENAGES EN *PRODUITS ALIMENTAIRES* *BIOLOGIQUES* AU 1^{ER} SEMESTRE 2025

[EDITION 2025]

AUTEURS

Clément LEPEULE (AND-I)
Christian RENAULT (AND-I)
Hortense de SAINT MELOIR
Tanguy CHEVER (AND-I)



NOTE
REALISEE PAR



POUR



[TABLE DES MATIERES]

1	OBJECTIF ET METHODE	3
2	RESULTATS : REBOND DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE BIOLOGIQUE	5
2.1	CONTEXTE GENERAL : STABILITE DE LA CONSOMMATION DES MENAGES AU 1 ^{ER} SEMESTRE	5
2.2	DES DEPENSES ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES EN HAUSSE DANS TOUS LES CIRCUITS	5
2.3	PERSPECTIVES POUR L'ANNEE 2025	6
2.4	HAUSSE MODEREE DES PRIX, POURSUITE DE LA CROISSANCE VERS UN MANQUE DE VOLUME EN AMONT	7
2.5	SITUATION DE L'AMONT	7
3	TENDANCES EN DISTRIBUTION GENERALISTE	9
3.1	UNE NOUVELLE DYNAMIQUE A CONFIRMER	9
3.2.	EVOLUTION DES VENTES BIO SELON LES RAYONS	11
3.3.	AUTRES PRODUITS	12
4	TENDANCES DANS LE CIRCUIT SPECIALISE : PROGRESSION DE 6,3 %	13
5	TENDANCES DE LA VENTE DIRECTE	15
5.1	ANALYSE DE L'ENQUETE EN LIGNE VENTE DIRECTE - ECHANTILLON DE REpondANTS	15
5.2	INDICATEURS D'EVOLUTION DE LA VALEUR DES VENTES	16
5.3	PERSPECTIVES	18
6	CONTEXTE GENERAL DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE	21
6.1	EVOLUTION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE DES MENAGES	21
6.2	EVOLUTION DES PRIX ALIMENTAIRES.....	21
7	EVOLUTION DES PRIX DE QUELQUES PRODUITS BIO DE REFERENCE.....	22

[GLOSSAIRE]

Artisans commerçants	Boulangeries, boucheries, primeurs, cavistes. Sont également incluses dans ce circuit, les Epicerie Alternatives de proximité (EAP) qui proposent souvent une offre autour du vrac et des produits bio.
BRSA	Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool
CA	Chiffre d'affaires
Drive	Format de vente par internet de la GMS permettant de retirer une commande tout en restant à bord de son véhicule
EAP	Epicerie alternative de proximité
EDMP	Enseigne à Dominante de marque propre (ex hard discount)
EUR	Euros
GSA / GMS	Grandes Surfaces Alimentaires ou Grandes et Moyennes Surfaces
Hypermarché	Magasin en libre-service à dominante alimentaire dont la surface est supérieure à 2500 m ²
IAA	Industries agro-alimentaires
INSEE	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
M EUR	Million d'euros
MDD	Marque de distributeur
MSB/GSS	Magasin spécialisé bio ou Grandes surfaces spécialisées
MSC/ASC	Marine Stewardship Council - Aquaculture Stewardship Council
PAI	Produit Alimentaire Intermédiaire
Proximité	Magasin en libre-service à dominante alimentaire dont la surface est inférieure à 400 m ²
SIFPAF CFSI	Syndicat des industriels fabricants de pâtes Alimentaires de France - Comité Français de la Semoulerie Industrielle
Sonito	Société Interprofessionnelle de la tomate d'industrie
SSP	Service de Statistique et de Prospective
Supermarché	Magasin en libre-service à dominante alimentaire dont la surface est comprise entre 400 m ² et 2500 m ²
Synalaf	Syndicat national des labels avicoles
TEC	Tonne équivalent carcasse

1 OBJECTIF ET METHODE

Comme en 2023 et 2024, l'objectif du présent document est de réaliser une analyse de l'évolution du *marché alimentaire biologique à mi-année*, à même de donner une vision des ventes dans différents circuits. Ce rapport a pour objectif d'apporter une vision panoramique de la consommation alimentaire biologique réalisée sur le 1^{er} semestre 2025 en tenant compte de la diversité des circuits et des produits : produits avec EAN (European Article Number, à poids fixe), produits sans EAN des GMS généralistes, ventes des magasins spécialisés bio, et les ventes directes des producteurs agricoles.

RAPPEL DE LA METHODE

[EVALUATION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE BIOLOGIQUE AU 1ER SEMESTRE
2025]

Les moyens mobilisés pour parvenir sont plus limités que ceux qui sont déployés pour produire l'estimation de la consommation annuelle, néanmoins :

- En distribution généraliste, la partie « avec EAN » repose sur les données de CIRCANA ; la partie « hors EAN » a été estimée à la suite des contacts avec un échantillon d'enseignes, de fournisseurs / préparateurs clefs et l'interrogation d'autres observateurs, notamment professionnels ;
- En magasins bio, l'activité est suivie par le panel BioAnalytics dont les résultats ont été recoupés avec les données issues de plusieurs enseignes bio (pour environ la moitié du CA de la distribution spécialisée) ;
- L'activité des artisans-commerçants ne fait pas partie du champ de l'étude à mi-année 2025, l'hypothèse d'une évolution identique à celle des GMS est considérée.
- L'activité de vente directe des producteurs agricoles a été approchée via une enquête en ligne menée pendant l'été par l'AGENCE BIO et à laquelle 1285 producteurs bio ont répondu.

2 RESULTATS : REBOND DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE BIOLOGIQUE

2.1 CONTEXTE GENERAL : STABILITE DE LA CONSOMMATION DES MENAGES AU 1^{ER} SEMESTRE

La consommation des ménages a légèrement progressé au premier semestre 2025.

Au premier semestre 2025, la consommation générale en biens des ménages français a légèrement fléchi en volume avec une évolution de -0,18 % au prix de 2024. Parmi les différentes familles de biens (énergie, biens fabriqués, etc.), **la consommation des biens alimentaires (hors tabac) a progressé de 0,29%**, de manière irrégulière selon les mois (avec un point bas en mars : -3,9% et un point haut en avril : +4,1%) ; après cette poussée, le taux de croissance a été de 1,4% en mai et de 0,4% en juin et juillet.

La hausse des prix alimentaires est encore moins forte qu'en 2024.

Les prix alimentaires (hors boissons) ont progressé, selon les mois et d'un an sur l'autre, de moins de **0,5% ou de moins de 1%**. Cette modération des prix est relative, car la progression semble s'accélérer en fin de période. Quoiqu'il en soit, la modération des prix alimentaires est un atout pour le secteur biologique. Certains vendeurs directs ont fait remarquer que les produits bio ne sont pas « de première nécessité » pour les ménages, néanmoins, quand les prix des produits « de première nécessité » n'augmentent que très modérément, le ciel s'éclaircit pour les produits qui ne le sont pas.

2.2 DES DEPENSES ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES EN HAUSSE DANS TOUS LES CIRCUITS

La valeur des ventes alimentaires de produits biologiques progresse dans les 3 principaux circuits analysés :

- Pour le circuit principal, la grande distribution généraliste, le panel CIRCANA indique une stabilisation de la valeur des ventes alimentaires biologiques, à **+0,1% pour les produits sous EAN**. Il s'agit du **premier semestre positif depuis 2021**, marquant peut-être la fin de la « crise du bio ». Les commentaires des opérateurs indiquent que ce résultat proche de zéro résulte de politiques variées de la part des enseignes. Selon le panel, le « prix moyen / unité » a faiblement progressé (+1,3%) alors que le nombre moyen hebdomadaire de références par magasin a reculé de 1,5%. Les produits biologiques représentent 7% de l'offre alimentaire en magasin. Les produits sans EAN, fruits et légumes en tête, ont, selon les réponses partielles que nous avons collectées, dynamisé les ventes bio dans le circuit généraliste. Au total, certaines enseignes affichent une croissance de plus de leurs ventes d'aliments biologiques de plus 5% en valeur. La progression moyenne du secteur, compte tenu des produits sans EAN est estimée à **+1,4% sur le 1^{er} semestre 2025**.
- Les circuits spécialisés bio poursuivent leurs efforts visant à contenir les prix et à développer leurs ventes. La progression en valeur des circuits bio est mesurée à **+ 6,2%** par le panel BIONALYTICS.

[EVALUATION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE BIOLOGIQUE AU 1ER SEMESTRE 2025]

- **La progression des ventes directes est estimée à +8,8%** à travers une enquête auprès de plus de 1200 producteurs.

La reprise du CA bio de la distribution généraliste, le rebond des ventes de la distribution spécialisées et le dynamisme de la vente directe aboutissent à une progression d'ensemble estimée à 4,1% en rythme annuel (pour rappel, la croissance estimée des GMS est appliquée au secteur artisan / commerçant qui ne fait l'objet d'enquête pour ce point à mi-année). Cela correspond à une croissance en volume plus modérée mais positive, notamment dans les circuits spécialisés (magasins et vente directe des producteurs). Le tableau 1 détaille les tendances en valeur dans les trois principaux circuits.

Tableau 1 : Résultats du premier semestre 2025 par rapport au 1^{er} semestre 2024 en % de l'évolution de la valeur des ventes

Evolution en % VALEUR	GMS	Circuit BIO	Artisans	VD	Total
Evolution générale de la valeur des ventes	1,4%	6,2%	1,4%	8,8%	4,1%
Produits à poids fixe	0,1%	8,7%	-	-	-
Dont crèmerie	1,5%	8,3%	-	-	-
Dont épicerie salée	-1,4%	8,3%	-	-	-
Dont épicerie sucrée	2,4%	4,7%	-	-	-
Dont boissons hors vin	-1,0%	5,0%	-	-	-
Dont surgelés	-4,6%	10,0%	-	-	-
Autres	-4,0%	3,4%	-	-	-
Volaille	-2,0%	15,0%	-	-	-
Produits sans EAN	6,2%	5,4%	-	-	-
Dont viandes fraîches	8,0%	6,4%	-	-	-
Dont fruits et légumes			-	-	-
Dont pain et viennoiserie frais			-	-	-
Vins	-3,5%	-5,6%	-	-	-
Produits phares					
Lait UHT	-5,0%	3,1%	-	-	-
Œufs	6,0%	23,0%	-	-	-

Source : Estimations AND-International pour Agence BIO, d'après Circana, BioAnalytics, enquêtes propres menées auprès de grandes enseignes et de producteurs pratiquant la vente directe aux consommateurs. (1) projection des évolutions en rythme annuel sur la base de 2024

2.3 PERSPECTIVES POUR L'ANNEE 2025

Les perspectives exprimées par les acteurs interrogés laissent penser que cette tendance positive pourra se prolonger au second semestre. Cependant, les incertitudes générales sur la situation économique nationale et l'évolution des ressources et des choix des ménages amène à la prudence : la tendance pourra se prolonger sauf crise nationale ou internationale majeure.

Les perspectives exprimées par les acteurs pour la fin de l'année sont à la poursuite de cette tendance, avec un éventuel ralentissement du taux de croissance. En effet, le développement a été dopé par les effets de rattrapage dans certains secteurs (fruits et légumes) après un printemps 2024 déplorable et aux effets de la canicule de juin 2025 qui a stimulé les ventes de deux familles de produits : boissons et surgelés.

2.4 HAUSSE MODEREE DES PRIX, POURSUITE DE LA CROISSANCE VERS UN MANQUE DE VOLUME EN AMONT

Les faits saillants qui sont soulignés par les personnes interrogées sont les suivants :

- La poursuite de la reprise dans le circuit spécialisés se confirme, le panel Bio Analytics et les enseignes spécialisées indiquent des faits convergents. Néanmoins une partie importante de la croissance en valeur est due à une hausse des prix supérieur à l'indice général des prix alimentaires.
- Durant les six premiers mois de 2025, les ventes de produits alimentaires biologiques par les GMS se sont à nouveau développées, pour la première fois depuis 2022. La croissance est davantage portée par certaines enseignes, elle est aussi le fait de la croissance des ventes de fruits et légumes frais, qui avaient subi une forte baisse durant le printemps 2024.
- En amont, les reculs de production (réduction du potentiel et événements météorologiques) ont rétabli un certain équilibre (porc, lait, céréales) de même que la croissance de certains débouchés (viande de volaille, œufs). En production bovine, le manque d'animaux conventionnel fait monter les prix à l'abattage vers des sommets jamais atteints mais ne favorisent pas le marché biologique.
- Les perspectives pour le second semestre sont positives. Pour certains acteurs d'amont, cela pose la question de la capacité à répondre à cette reprise.

2.5 SITUATION DE L'AMONT

Le secteur de l'élevage se trouve dans une situation intermédiaire, avec un rééquilibrage entre offre et demande, mais sans perspective claire pour l'avenir.

- Le secteur du porc est marqué par un statu quo de faible intensité. Après la disparition de la moitié du potentiel de production, les acteurs consolident leur position, sans chercher de développement.
- Le secteur laitier connaît enfin une embellie. A fin juin, selon l'enquête mensuelle laitière, les fabrications sont à nouveau en progression : 4,9 % pour le lait liquide conditionné, 2,9 % pour les yaourts, 0,9% pour les desserts lactés frais, 10,5 % pour les fromages frais de vaches, 0,9 % pour les autres fromages de vache. Les reculs notables des fabrications concernent la poudre : -5,7 % et la crème : -0,2%. La fabrication de spécialités à base de lait de brebis est également en croissance : +8,6 % pour les yaourts, + 1,3% pour les fromages frais, + 5,2% pour les autres fromages. La croissance est moins nette pour le lait de chèvre : recul de 5,8% pour les yaourts, mais croissance de 42% pour les fromages frais et de 1,3% pour les autres fromages.
- Le secteur bovin est toujours plus dépendant de la filière conventionnelle, elle-même perturbée par le manque d'animaux en général ; de ce fait une partie croissante des gros bovins bio est valorisée en conventionnel, à des prix carcasses compris entre 6 et 7 euros par kilogramme.
- En dépit du succès des œufs non-bio, la demande en œufs bio est croissante. Elle apporte des tonnages à l'industrie de l'alimentation animale.
- La production de poulets de chair est en croissance, répondants à la demande des circuits spécialisés et de certains pays riverains.

La production végétale connaît aussi des difficultés :

- Dans le secteur des fruits et légumes, la demande est au rendez-vous, les prix sont en hausse, les opérateurs de mise en marché retrouvent une croissance qui avait défaut depuis 2022.

[EVALUATION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE BIOLOGIQUE AU 1ER SEMESTRE
2025]

- Le secteur COP est marqué par une récolte de blé ni déficitaire ni abondante, avec une bonne qualité. Il n'en sera pas de même pour les maïs et tournesol dont les rendements sont affectés par la sécheresse et la chaleur du printemps et de l'été.
- La question de fond, toutes filières confondues, est celle du revenu ; selon certains de nos correspondants, il est souligné que les exploitations de polyculture-élevage, schéma fondamental de l'agriculture biologique, sont en meilleure position. La complémentarité des productions animales et végétales réduit les coûts de fertilisation et d'alimentation, selon le cycle de l'azote. En revanche les exploitations céréalières pures sont davantage soumises aux aléas du marché.

3 TENDANCES EN DISTRIBUTION GENERALISTE

3.1 UNE NOUVELLE DYNAMIQUE A CONFIRMER

3.1.1 ANALYSE DES VENTES PAR TRIMESTRE ET SEMESTRE

L'analyse de la valeur des ventes de produits alimentaires à poids fixe de grande consommation et libre-service (sous EAN) à partir du panel distributeurs Circana permet de mesurer la reprise du circuit. Le tableau suivant présente les évolutions des deux premiers trimestres et du 1^{er} semestre sur les 3 dernières années.

Tableau 2 – Evolutions du CA bio en GMS – produits sous EAN lors des premiers semestres de 2022 à 2025

Année	1 ^{er} trimestre	2eme trimestre	1 ^{er} Semestre
2022	-6,1%	-5,3%	-5,7%
2023	-1,2%	-1,6%	-1,4%
2024	-5,7%	-4,2%	-5,0%
2025	-0,8%	+1,1%	0,1%

Source : CIRCANA

En 2022, la consommation alimentaire a fortement reculé pour les raisons exogènes bien connues ; guerre en Ukraine, flambée des cours de l'énergie et des céréales, fin du soutien sans frein de l'économie par l'Etat. En 2023, la baisse des volumes a été compensée par la hausse des prix, ce qui explique un moindre recul en valeur au stade de détail. En 2024, les prix évoluent beaucoup moins vite et la décroissance en volume se prolonge. Le premier semestre 2025 marque un arrêt du déclin des volumes de produits alimentaires biologiques vendus en GMS, avec, pour la première fois depuis 4 ans, un trimestre en croissance et un semestre de stabilité. Le volume de produits alimentaire biologique sous EAN aurait progressé de 2,3% sur le premier semestre. Si l'on ajoute le dynamisme des produits sans EAN dans plusieurs enseignes l'estimation pour l'ensemble des ventes bio des GMS monte à + 1,5%.

Face à ce type de constat, la question est : est-ce un palier ou le début d'un rebond ? Les détracteurs de l'alimentation biologique y verront une pause dans le déclin inexorable d'un mode d'alimentation trop coûteux pour des Français irrémédiablement paupérisés, les supporteurs argueront pour un nouveau départ.

Entre les S1 2022 et 2025 le recul en valeur a été de 12%, ce qui correspond à un recul en volume compris entre 15 et 20%. Le CA de 2025 reste en deçà de celui de 2023 (-4,8%). Le défi est grand pour revenir au niveau « d'avant crise ». Quoiqu'il en soit les bases seront différentes. Pour que le CA bio des GMS renoue avec les niveaux du début de la décennie, de nouvelles stratégies produits et prix devront être mises en œuvre.

Car dans le même temps, dès la fin de 2023, les secteurs de distribution dont l'objectif est la diffusion des biens alimentaires biologiques ont stabilisé leur CA et redressé leur CA. Ils continuent à croître en 2025 (voir chapitres 4 et 5).

3.1.2 EVOLUTION DU NOMBRE TOTAL DE REFERENCES AB

Deux autres indicateurs livrés par CIRCANA permettent de suivre l'évolution des ventes de produits bio en GMS : le nombre de références, qui traduit la stratégie des détaillants vis-à-vis du segment « biologique » ; précisément la donnée proposée par le paneliste est le nombre moyen d'EAN par semaine et par magasin. L'autre indicateur, plus classique, est la part du bio sur l'ensemble alimentaire sous EAN.

Tableau 3 Evolution du nombre moyen hebdomadaire d'EAN biologiques par magasin

En nombre	2021	2022	2023	2024	2025
T1	389	372	325	294	289
T2	386	352	313	288	284
Evol T1		-4,3%	-12,8%	-9,6%	-1,6%
Evol T2		-8,7%	-11,3%	-7,7%	-1,5%

Source CIRCANA – Calcul And international pour Agence BIO

Cet indicateur montre, s'il en était besoin, que le référencement et l'exposition des produits sont déterminants pour les ventes. C'est à ce niveau que se détermine la politique des enseignes. La sempiternelle course aux parts de marché se joue, paupérisation oblige, sur les prix. Un kilogramme d'aliment biologique est souvent plus cher qu'un kilogramme d'aliment non-biologique. L'ultra transformation de ce dernier type d'aliments permet de réduire le coût matière, notamment. Or les aliments bio sont moins transformés que les autres, ils sont donc souvent disqualifiés dans la course aux prix bas, principale tactique des entreprises de distribution alimentaire généraliste.

3.1.3 EVOLUTION DE LA PART DES PRODUITS AB DANS L'ENSEMBLE ALIMENTAIRE EN VALEUR

La fin de l'inflation galopante depuis le 2^{ème} trimestre 2024 a peut-être commencé à redonner un intérêt à l'argument qualitatif et a au moins stabilisé la situation : faible augmentation des prix en bio et conventionnel, offre rationalisée, reprise dans les circuits spécifiques. Étant donnée l'inertie propre aux grandes organisations de distribution, le nombre de références amorce une stabilisation, ne se réduisant que de 1,5% et 1,6%. Ce taux signifie que certaines enseignes ont relancé le référencement et que d'autres l'ont simplement maintenu ou réduit. Les produits bio vont-ils redevenir un facteur de trafics comme durant la décennie 2010 ou simplement cesser de « faire fuir les clients » comme le constataient certains acteurs en 2023.

Tableau 4 : Evolution de la part de marché des produits alimentaires biologiques (produits sous EAN – GMS)

Année	1 ^{er} trimestre	2eme trimestre	1 ^{er} Semestre
2021	5,8%	5,5%	5,7%
2022	5,5%	5,1%	5,3%
2023	4,9%	4,5%	4,7%
2024	4,5%	4,3%	4,4%

[EVALUATION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE BIOLOGIQUE AU 1ER SEMESTRE 2025]

2025	4,4%	4,2%	4,3%
------	------	------	------

Source CIRCANA – Calcul And international pour Agence BIO

La plus grosse perte de parts de marché a eu lieu en 2023, à la faveur du bouleversement des prix et de l'accélération de la réduction du nombre de références. Le recul est plus discret depuis 2024, mais demeure bien réel, y compris en 2025, dont le second trimestre affiche le taux le plus bas de la série. Autrement dit : les produits bio profitent, en 2025 d'une dynamique générale positive des ventes alimentaires en GMS, mais ils ne sont pas les seuls. La croissance de l'ensemble des ventes alimentaires indiquées par Circana est de 2,7%, celle des produits biologiques est de 0,1%, seulement.

3.2. EVOLUTION DES VENTES BIO SELON LES RAYONS

Trois rayons représentent ensemble 81% de la valeur du marché : crèmerie (31%) épicerie sucrée (27%) et épicerie salée (23%).

Tableau 5 : Evolution des ventes de produits alimentaires bio en GMS, selon les rayons

Evolution en %	Semestre 1 - VALEUR	Semestre 1 VOLUME	T1 Valeur	T2 Valeur	T1 Volume	T2 Volume
EPICERIE SALEE	-1,4	-2,7	-1,5	-1,2	-3,9	-1,5
EPICERIE SUCREE	2,4	+2,3	+2,4	+2,4	+3,2	1,4
CRÉMERIE	1,5	+4,0	-0,4	+3,4	+2,5	5,5
FRAIS NON LAITIER	-6,0	-4,5	-6,9	-5,1	-5,2	-3,8
LIQUIDES – ALCOOL	-0,1	-3,1	-3,8	+3,3	-8,8	2,5
LIQUIDES SANS ALCOOL	-0,3	-8,8	-4,6	+3,9	-11,9	-5,7
SURGELE	-4,6	-6,0	-4,0	-4,6	-4,4	-7,7

Source: Circana – Calcul AND – (1) hors vin.

Parmi ces trois rayons fondamentaux, l'épicerie sucrée réalise le meilleur score en valeur, avec une progression de 2,3% ; la crèmerie le meilleur score en volume (+4,0%). En 2024 les ventes d'épicerie salée avaient mieux résisté que celles des autres rayons, ceci explique en partie que ce rayon soit en recul en 2025.

Parmi les autres rayons, le frais non laitier est toujours en déclin. Ce rayon était déjà le plus problématique en 2024 et lors des années précédentes. Les raisons des difficultés sont multiples : hausse des prix (bovin et ovin), manque de marchandise, manque d'innovation, etc. Toutefois, le recul de 2025 est moindre que celui de 2024. Les ventes de produits traiteurs connaissent également un recul significatif, pour des motifs de prix et de cohérence.

Le rayon surgelé-glace recule encore, mais moins qu'en 2024, aidé en 2025 par la canicule précoce de juin.

En valeur, les ventes de boissons avec ou sans alcool sont caractérisées par la stabilité, par rapport à l'année 2024 où les ventes avaient subi un recul important du fait du printemps difficile. Pour le reste, au second trimestre 2025, l'ensemble des rayons boissons sont en progrès en valeur ; la vente de boissons alcoolisées (bières, principalement) ayant même connu une croissance en volume.

3.3. AUTRES PRODUITS

Quelques données ont pu être recueillies auprès des principaux distributeurs et de quelques fournisseurs pour estimer l'évolution des ventes des produits biologiques qui ne sont pas sous EAN : fruits et légumes frais, viande à poids variables, pain et viennoiserie fraîche. Le suivi des ventes de vins tranquilles bio est assuré par Circana, via un outil séparé du panel principal.

Les estimations qui en découlent sont :

- D'une manière générale, la progression du sans EAN est supérieure à celle des produits à poids fixe.
- Une croissance vive de 5 % à 15% en valeur pour les fruits et légumes ;
- Une progression des ventes de viande de volaille bio dans certaines enseignes.
- Une progression de la boulangerie-viennoiserie. A cet égard l'activité de la meunerie a progressé de 2,4 % sur le premier semestre 2025, en comparaison de 2024.
- Selon Circana, les ventes de vins bio (effervescents et tranquilles) en GMS se sont repliées de 3,5 % en valeur au premier semestre 2024.

4 TENDANCES DANS LE CIRCUIT SPECIALISE : PROGRESSION DE 6,2 %

Le réseau de magasins spécialisés bio connaît à nouveau une croissance des ventes, maintenant continue depuis presque 2 ans. Les perspectives pour la fin de l'année sont optimistes. Le réseau a peu évolué au premier semestre 2025. La croissance repose sur une optimisation des points de vente existants. Selon certains distributeurs, plus qu'une augmentation de la fréquentation, c'est le panier moyen qui a permis le développement des ventes. Les éléments recueillis auprès des acteurs montrent que la croissance est partagée par tous les acteurs, avec des taux compris entre 2,5% et 7%. En 2024, la hausse des prix alimentaires du réseau spécialisé était estimée à +3,7%, en 2025 elle est de 3% (en excluant les produits sans EAN). Ainsi une petite moitié de la croissance est due à la hausse des prix, la croissance en volume étant – tous produits EAN confondus – de l'ordre de 3%.

Tableau 6 – Evolution des ventes du circuit bio au premier semestre 2025, selon les rayons.

Evolution en %	Evolution des ventes en valeur	Evolution des prix
TOTAL PRODUITS SANS EAN (1)	6,4%	nd
FRUITS ET LEGUMES FRAIS EMBALLÉS	7,5%	9%
Crèmerie	8,3%	1%
Viandes fraîches et transformées	11,8%	1%
CRÉMERIE, VIANDES FRAICHES ET TRANSFORMÉES	9,0%	2%
TRAITEUR, MER, SURGELÉ	4,7%	1%
BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	4,7%	5%
Epicerie	6,2%	4%
Boissons sans alcool	6,4%	2%
EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	6,2%	4%
BOISSONS ALCOOLISÉES	-4,6%	1%

Source : BioAnalytics – (1) Soit les F&L en vrac, l'épicerie en vrac, le service arrière, la boulangerie fraîche, les produits à poids variable (viande, sauriserie).

Comme en 2024, l'ensemble des rayons semble avoir bénéficié de la croissance, à l'exception de celui des boissons alcoolisées, en recul (le vin, la bière, et les spiritueux en dépit d'une modeste hausse des prix).

Si l'on examine le développement en volume (net de hausse des prix), les constats sont les suivants :

[EVALUATION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE BIOLOGIQUE AU 1ER SEMESTRE 2025]

- Le rayon le plus dynamique est celui des viandes et produits carnés, ce qui constitue un renversement de tendance (+1% en 2024 ; +10% en 2025).
- Comme en distribution généraliste, la crèmerie porte le développement, avec un taux de croissance net de hausse des prix de plus de 7% et un CA beaucoup plus important que celui des produits carnés.
- Le secteur des boissons sans alcool, porté par un printemps très chaud, a enregistré une croissance nette de 4,4%
- L'épicerie, rayon fondamental, n'a connu un développement en volume que de 2%, car la hausse des prix (notamment ceux des denrées tropicales : café et chocolat) s'est élevée à 4% en moyenne.
- La météo a également favorisé la croissance des ventes de surgelés (glaces) qui atteint 10% en valeur, 8% en volume.
- Les ventes de produits de la mer baissent renouent avec la croissance en volume (+6%) en partie en raison d'une baisse des prix moyens (-2%).
- Les fruits et légumes frais sont toujours la principale locomotive du rayon sans EAN, tant en raison des volumes que des prix, avec une croissance en valeur qui peut atteindre 10% dans certains cas.

5 TENDANCES DE LA VENTE DIRECTE

5.1 ANALYSE DE L'ENQUETE EN LIGNE VENTE DIRECTE - ECHANTILLON DE REPONDANTS

1293 producteurs ont répondu à cette enquête rapide soumise aux exploitants agricoles certifiés biologiques et pratiquant la vente directe aux consommateurs, parmi ceux-ci 381 ont indiqué précisément l'évolution de leur CA au premier semestre 2025, en comparaison avec la même période de 2024. Le nombre de répondants est beaucoup plus important qu'en juillet 2024. Une grande partie d'entre eux a également participé à l'enquête de janvier-février 2025. Concernant les activités principales des exploitations, la répartition est la suivante.

Tableau 7 – Répartition de la population de vendeurs directs et de l'échantillon de répondants à l'enquête de juillet

Produits	POPULATION (1)	REPONDANTS
Légumes	23%	30%
Fruits	11%	8%
Bovins	14%	9%
Grandes Cultures	10%	7%
Viticulture	9%	4%
PPAM et plantes à boisson	6%	6%
Surfaces fourragères	5%	6%
Apiculture	3%	2%
Ovins Viande	3%	2%
Caprins	2%	2%
Semences et plants	2%	1%
Œufs	2%	2%
Volaille de chair	2%	3%
Ovins Lait	1%	2%
Autres productions végétales	1%	0%
Oléiculture	1%	1%
Autres productions animales	1%	1%
Porcins	1%	0%
Bois et cueillette sauvage	1%	0%
AUTRES	4%	12%

(1) 33 591 producteurs certifiés bio déclarant pratiquer la vente directe. Source Agence BIO
NB en raison des arrondis, la somme est différente de 100%

L'échantillon surreprésente (+ 7 points) les producteurs de légumes à titre principal, les surfaces fourragères (qui correspondent souvent à des exploitations en polyculture-élevage), l'élevage de volaille et les « autres activités », soit une vingtaine de spécialités, allant de l'élevage d'équin aux plantes à fibre. Les autres secteurs sont sous représentés et notamment : fruits, élevage bovin, grandes cultures, viticulture. Cela étant dit, l'échantillon respecte la hiérarchie des métiers, mais l'effectif réduit limite la représentativité d'éventuelles

extrapolations sectorielles ; en revanche, avec plus de 1000 répondants, la représentativité des résultats globaux est correcte.

5.2 INDICATEURS D'EVOLUTION DE LA VALEUR DES VENTES

Il est possible de juger de la conjoncture du marché en comparant le nombre d'exploitations dont le chiffre d'affaires en VD est en croissance et celui de celles qui ont connu un recul. L'autre méthode consiste à calculer un taux de croissance moyen ou médian en exploitant les données exactes d'évolution

5.2.1 TAUX D'EVOLUTION DU CA PAR FAMILLE DE PRODUITS

Tableau 8 : Réponses à la question « quelle a été l'évolution de votre chiffre d'affaires au premier semestre 2025 » ?

Familles de produits	Lég.	Fr.	Bovins viande	Bovins lait	œufs	PPA M	Autres Prod. Ani	Autres Prod. Vég	ENSEMBLE
Plus de 7% de hausse	19%	14%	3%	10%	13%	8%	10%	12%	13%
Entre 2% et 7% de hausse	30%	29%	22%	22%	35%	25%	27%	24%	27%
Entre - 2% et moins 2%	36%	41%	53%	43%	38%	33%	43%	42%	41%
Entre 2% et 7% de baisse	9%	7%	12%	17%	8%	25%	10%	10%	10%
Plus de 7% de baisse)	7%	9%	11%	8%	8%	8%	10%	11%	9%
Total général	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : enquête Agence BIO - Calcul AND international

80% des répondants des 1482 répondants qui se sont exprimés sur cette question plus de 80% indiquent une croissance ou une stabilité. Précisément, 41% (contre 36 % et 37% en 2023) d'entre eux indiquent (entre +2 % et -2 %) ; 40 % rapportent une progression et 19% une régression. On en déduit une croissance moyenne positive mais modeste.

Au premier semestre 2023, on comptait un vendeur direct sur 6 déclarant un recul de plus de 7%, en 2024, ils n'étaient plus qu'1 sur 8 et en 2025 ils ne sont plus que 1 sur 11. L'analyse par activité principale montre :

- Une plus grande fréquence de croissance forte ou modérée pour les producteurs de légumes, de fruits et d'œufs.
- Comme les deux années passées, les éleveurs bovins (lait et viande) sont plus fréquemment marqués par des reculs.
- Le dynamisme des PPAM, souligné en 2024, n'est pas confirmé en 2025.

5.2.2 TAUX DE CROISSANCE PONDERE QUI ATTEINT 8,8%

379 répondants ont indiqué un taux de croissance précis, dont 284 avaient également indiqué leur CA lors de la précédente enquête. Il est possible de calculer un taux de croissance pondéré en tenant compte du CA en vente directe. Calculé sur l'ensemble de ces réponses, ce **taux de croissance pondéré est de 8,8 %**.

Appliqué au sous-échantillon le plus important constitué de 99 maraîchers, le taux de croissance pondéré ressort à 10,7 %.

5.2.3 LA CROISSANCE EST D'ABORD DUE A LA HAUSSE DES QUANTITES.

925 répondants ont indiqué une cause à l'évolution de leur CA. Les résultats sont clairs : l'évolution du CA, à la hausse comme à la baisse, sont uniquement dus à l'évolution des volumes dans 70% des cas, et en association avec les prix dans 22 % des cas et uniquement aux prix dans 8% des cas.

Tableau 9 – Explications données par les répondants

Explications de l'évolution	% de répondants
Hausse des quantités	48%
Baisse des quantités	22%
Hausse des quantités et des prix	19%
Hausse des prix	6%
Baisse des prix et quantités	3%
Baisse des prix	2%

Source : enquête Agence BIO - Calcul AND international

Au-delà de ces réponses à une question fermée, les vendeurs directs ont pu exprimer les problèmes et opportunités propres.

Tableau 10 – Explications données par les répondants

Explications sur évolution positive	Explications sur évolution négative
- Extension du lieu de vente ; création d'événements ; extension des horaires de vente des magasins de producteurs ; - Nouveaux marchés entraînant plus de clients ; Nouveaux points de vente ; meilleur emplacement au marché ; - Augmentation de la production (motifs : amélioration des rendements et/ou de la météo, fin de la grippe aviaire ; montée en charge de	- Perte des petits clients (moins de 100 euros) ; - Baisse de la production (pour différents motifs : épizootie – surtout en production ovine, météo, mauvais rendements en herbe, restructuration / réorientation de l'orientation) ; (Sur)concurrence entre vendeurs directs ;

[EVALUATION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE BIOLOGIQUE AU 1ER SEMESTRE 2025]

producteurs récemment installés ou convertis, ...) • Fidélité de la clientèle ; • Hausse de la fréquentation ; • Augmentation des ventes sur marchés de producteurs et à la boutique ; • Nouvelle AMAP ; croissance du nombre de paniers ; • Nouveaux schémas de production et de vente ; • Hausse de fréquentation au marché et à la ferme ; • Augmentation du prix de vente des colis ; augmentation du ticket moyen ; • Nouvelle restauration collective ; • Livraison à domicile ; • Baisse de la concurrence ; arrêt d'un voisin ; • Offre proportionnelle de printemps ; • Volonté des clients de consommer local et de soutenir les producteurs ; • Meilleure sélection des marchés ; • Développement des ventes sur commande ; efficacité du site Internet ; • Arrivée d'un nouvel associé ; • Baisse des commandes des magasins bio entraînant la nécessité de développer la vente directe ; • Elargissement de la gamme ; • Meilleure compétitivité prix du bio vs conventionnel	• Baisse du pouvoir d'achat ; moindre clientèle touristique ; peur de dépenser ; • Baisse de fréquentation (concurrence GMS, baisse du pouvoir d'achat) • Demande aléatoire ; Consommateur moins sensible au bio ; • Diminution de la demande : viande et vin rouge, notamment. • Erosion des marchés : nécessité de faire 4 marché contre 3 en 2024, baisse de fréquentation des marchés en semaine et des marchés « de quartier » ; • Moindre succès des AMAP ; • Bonne récolte de F&L chez les particuliers ; • Arrêts : exploitation, production bio ou VD ; réduction de la main d'œuvre sur l'exploitation ; manque de temps ; • La canicule entraîne une baisse de la demande de miel ;
---	--

Source : Enquête vente directe Agence Bio 2025

D'une manière synthétique : la croissance des uns est le résultat des efforts commerciaux et dans certains cas d'une production en hausse, pour des motifs météo ou propres à chaque exploitant. Ces efforts ont motivé une plus grande fréquentation à la ferme et dans les magasins de producteurs. Le recul des autres est lié à de mauvaises récoltes, à la FCO pour les éleveurs ovins, et à l'érosion de la fréquentation.

5.3 PERSPECTIVES

Beaucoup de répondants ont donné leur vision de la fin de l'année :

- 32 % des répondants ont indiqué que leur CA bio général va augmenter en 2025 (ils n'étaient que 25% en 2024). Le taux est de 26% en ce qui concerne la VD (25% en 2024).
- 12% pensent devoir augmenter leurs prix (17% en 2024).
- 32 % des répondants considèrent que les consommateurs vont encore réduire leurs dépenses alimentaires et chercher des produits bon marché (la proportion était de 37% en 2024 et de 45% en 2023).
- 7% des répondants considèrent que le marché bio va se replier. (15% en 2023 et 2024).

Tableau 11 : Perspectives

[EVALUATION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE BIOLOGIQUE AU 1ER SEMESTRE 2025]

Perspectives	% répondants
Augmentation du CA BIO au 2ème semestre 2025	32%
Augmentation du CA en VD au 2ème semestre 2025	26%
Augmentation des prix	12%
Réduction de la consommation alimentaire	24%
Repli des ventes	7%

Source : enquête Agence BIO - Calcul AND international

25 producteurs ont répondu à la question ouverte. Parmi ceux-ci :

- Un tiers des répondants pensent poursuivre la croissance au second semestre, ils mettent généralement en avant le développement de leur production et les efforts commerciaux ;
- 11% des répondants pensent que le CA va se maintenir, soit parce la hausse des prix va compenser la baisse des volumes, soit l'inverse, soit parce que leur clientèle et leur production sont stables,
- 17% pensent que leur CA va baisser
- 38% ne se prononcent pas sur l'avenir de leurs ventes ;

[EVALUATION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE BIOLOGIQUE AU 1ER SEMESTRE
2025]

Parmi ces derniers, on relève des commentaires amers ou revendicatifs, que l'on peut synthétiser ainsi :

- Un sentiment d'abandon de l'encouragement de la production biologique par les pouvoirs publics (moins d'aide, moins de communication) et dénoncent le pouvoir des lobbys ou l'incohérence de certaines structures professionnelles, l'inutilité et le coût des études économiques. Un répondant plaide pour l'instauration de la sécurité sociale alimentaire.
- Le sentiment de dépendre d'événements externes et notamment de l'évolution du pouvoir d'achat des ménages.

Les commentaires des producteurs qui pensent que leur CA va baisser sont très instructifs :

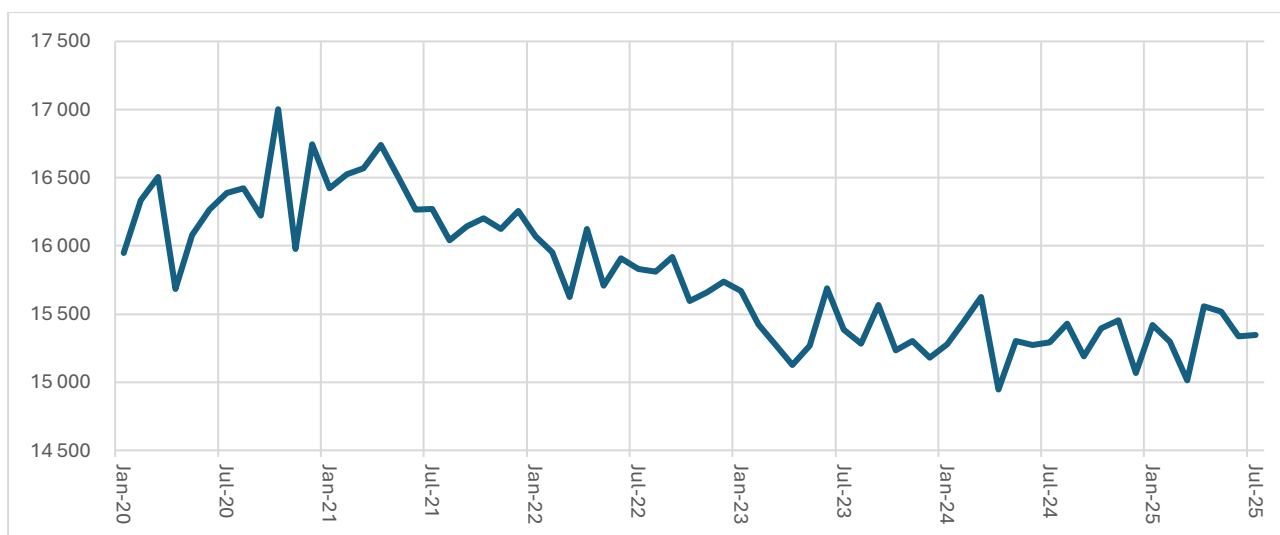
- Beaucoup mettent en évidence la question des coûts (qui augmentent) et des prix (qui ne peuvent augmenter en vente directe) et donc de la situation parfois catastrophique du revenu,
- La baisse du pouvoir d'achat et la recherche des prix bas par les consommateurs est aussi souvent soulignée.
- D'autres répondants pointent la difficulté des ventes sur les marchés,
- D'autres rappellent leurs difficultés techniques : grêle, salmonelle, FCO, sécheresse cyclone,
- D'autres dénoncent la rapacité des acteurs d'aval (abattoirs, magasins bio) ,
- Ou encore l'absence de connaissance du bio par les clients.

6 CONTEXTE GENERAL DE LA CONSOMMATION

6.1 EVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES MENAGES

Entre juin 2024 et juin 2025 la consommation alimentaire des ménages a progressé de 0,4% (au prix de 2024). Le mouvement est fluctuant, au gré de la météo et du calendrier des fêtes, en 2024, mars était le mois le plus fort, et c'est le mois d'avril en 2025. Sur l'ensemble du semestre, l'évolution a été de + 0,29% dans un contexte morose puisque la consommation en biens dans son ensemble a reculé, sur la même période, de 0,18%. Ces évolutions, calculées au prix de l'année précédente témoignent d'une stagnation ou d'un recul en volume.

Figure 1 La consommation alimentaire des ménages de janvier 2020 à juillet 2025



Source : INSEE (Les volumes sont mesurés aux prix de l'année précédente chaînés (en milliards d'euros 2014) et corrigés des variations saisonnières et des

6.2 EVOLUTION DES PRIX ALIMENTAIRES

Le tableau ci-dessous présente la valeur de l'indice des prix alimentaires lors des 6 premiers mois de 2022, 2023, 2024 et 2025. En 2025, l'inflation des prix alimentaires s'est encore ralentie, avec même un recul en janvier. Dès avril le rythme de hausse s'est accéléré avec une tendance se rapprochant de 1%.

L'évolution des prix dépasse donc celle de la valeur de la consommation décrite au paragraphe précédent : il n'y a pas, globalement, de progression en volume.

Tableau 12 – Indices INSEE des prix alimentaires aux premiers semestres 2022, 2023 et 2024

[EVALUATION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE BIOLOGIQUE AU 1ER SEMESTRE 2025]

Année	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
2022	111,1	111,52	112,59	114,33	115,48	116,45
2023	127,09	129,44	131,92	132,49	132,84	133,14
2024	134,27	133,71	133,66	133,77	134,39	134,14
2025	134,19	134,02	134,31	134,93	135,42	135,13
Evolution 23/22	14,40%	16,10%	17,20%	15,90%	15,00%	14,30%
Evolution 24/23	5,60%	3,30%	1,40%	1,00%	1,20%	0,80%
Evolution 25/24	-0,06%	0,23%	0,49%	0,87%	0,77%	0,74%

Source : INSEE – Indice des prix des produits alimentaires (hors boisson) – ID Bank 001763418

7 EVOLUTION DES PRIX DE QUELQUES PRODUITS BIO DE REFERENCE

Lait

EUR/l	2022	2023	2024	2025	Evol 23/22	Evol 24/23	Evol 25/24
Lait GMS (1/2 ecr. Bout. Plast)	0,98	1,20	1,22	1,19	23,4%	1,0%	-1,8%
Lait Magasin Bio (1/2 ecr. Bout. Plast)	1,52	1,61	1,52	1,54	5,7%	-5,2%	1,3%
Lait Magasin Bio (1/2 ecr. Brique)	1,09	1,26	1,30	1,25	15,4%	3,5%	-3,9%
Lait production (prix réel)	0,46	0,50	0,50	0,52	8,0%	-0,1%	+4,5%

Sources : RNM, SSP – Calculs AND

Après plusieurs années de hausse du prix du lait bio en bouteilles plastiques en GMS, et en brique en magasins bio, le 1^{er} semestre 2025 est marqué par une diminution de ces prix. De même, les prix à la production connaissent aussi un recul (0,3%). En magasin bio, la baisse du prix des bouteilles en plastique de lait constatée en 2024 (-5%) est contredite en 2025. Le prix à la production a progressé de 5%.

Œufs

EUR/ boîte de 6	2022	2023	2024	2025	Evol 23/22	Evol. 24/23	Evol. 25/24
Œufs GMS (1) (boîte de 6)	1,94	2,38	2,31	2,38	22%	-3%	3%
Œufs Magasin Bio (boîte de 6)	2,45	2,73	2,75	2,78	11%	0,9%	1%
Œufs, stade de gros	1,95	2,12	2,14	2,21	9%	0,7%	3%

Source : RNM (1) hyper-super – Calculs AND

Le prix des œufs, selon le RNM, a progressé de 3% en GMS de 1% en magasin bio, et de 3% au stade de gros. Circana confirme les données RNM, avec une hausse de 0,5% pour un œuf coûtant 41,8 centimes.

Viande bovine

EUR / kg	2022	2023	2024	2025	Evol 23/22	Evol 24/23	Evol 25/24
Steak haché 15% GMS	16,2	18,60	18,96	20,56	15%	2%	4%

[EVALUATION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE BIOLOGIQUE AU 1ER SEMESTRE
2025]

Gros bovin, carcasse R vache tt poids tt race	Nd (1)	5,66	5,67	6,20	N.D.	0%	9%
--	--------	------	------	------	------	----	----

Source SSP, cotation suivie depuis octobre 2022 - Source : RNM – Calculs AND

Les prix à la production, toujours sous influence du secteur conventionnel en manque d'animaux, sont en augmentation spectaculaire : tandis que le prix du steak haché a progressé de 4%, le prix carcasse des bovins (vache R toutes races) a bondi de 9% depuis l'année dernière. Selon Circana, le prix de la viande hachée a progressé de 3,1%, après une hausse 5,1% en 2024. tous formats confondus, soit une hausse moins rapide que celle qui est mesurée par le RNM.

Poulet PAC ou Effilé bio

EUR / kg	2022	2023	2024	2025	Evol. 23/22	Evol. 24/23	Evol. 25/24
Poulet stade de gros (Rungis) Effilé	6,76	7,00	7,08	7,37	4%	1%	4%
Poulet GMS	10,52	11,91	11,75	11,56	13%	-1%	-2%
Poulet Magasin Bio	13,60	14,67	14,41	14,62	8%	-2%	1%

Source : RNM – Calculs AND

Contrairement à la tendance observée pour la viande bovine, les prix des poulets biologiques sont globalement stables bien que contrastés selon les circuits : légère hausse du prix poulet en magasin bio, mais diminution du prix du poulet bio en GMS, et hausse plus accentuée pour le poulet effilé au stade de gros.

Pomme

EUR / kg	2022	2023	2024	2025	Evol. 23/22	Evol. 24/23	Evol. 25/24
Toutes pommes expédition	1,62	1,54	1,70	1,63	-5%	10%	-4%
Toutes pommes stade de gros	2,10	1,98	2,20	2,17	-6%	11%	-2%
Toutes pommes GMS	3,30	3,21	3,13	2,96	-3%	-3%	-5%
Toutes pommes Magasin Bio	3,04	3,08	3,25	3,23	1%	6%	-1%

Source : RNM – Calculs AND

Le prix des pommes ne suit pas les tendances générales constatées ci-dessus : après une hausse de de l'ordre de 10% en 2024, il a chuté à tous les niveaux de la filière, d'environ 3%. Cette tendance est moins marquée dans les magasins bio, alors que les prix dans la distribution généraliste se sont réduits en 2025 comme les deux années précédentes.

Carotte (hors botte)

EUR / kg	2022	2023	2024	2025	Evol 23/22	Evol 24/23	Evol 25/24
Carottes (kg) expédition	1,09	1,42	1,47	1,37	30%	3%	-7%
Carottes (kg) stade de gros	1,40	1,84	1,96	1,73	31%	6%	-12%

[EVALUATION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE BIOLOGIQUE AU 1ER SEMESTRE
2025]

Carottes (kg) GMS	1,93	2,50	2,33	2,15	29%	-7%	-8%
Carottes (kg) Magasin Bio	2,44	2,85	2,92	2,80	17%	2%	-4%

Source : RNM – Calculs AND

Après une forte augmentation en 2023, qui a été nettement plus modeste en 2024, les prix en 2025 chutent pour la carotte aux différents stades étudiés. C'est surtout au stade gros que les prix connaissent la plus forte baisse, de l'ordre de 12%, alors qu'elle est plus réduite en magasin bio, comme pour les pommes évoquées plus haut.

Pommes de terre (de conservation et primeur)

EUR / kg	2022	2023	2024	2025	Evol. 23/22	Evol. 24/23	Evol. 25/24
De consommation expédition	1,03	1,11	1,19	1,32	7%	7%	11%
Primeur expédition	3,11	3,24	3,62	3,51	4%	12%	-3%
De conservation stade de gros	1,30	1,27	1,43	1,56	-2%	12%	9%
Primeur stade de gros	2,39	3,35	3,42	3,93	40%	2%	0%
Toutes pommes de terre, GMS	1,95	2,03	2,18	2,48	4%	7%	14%
De conservation Magasin Bio	1,95	1,99	2,24	2,55	2%	12%	14%
Primeur Magasin Bio	5,71	6,74	6,54	5,77	18%	-3%	-12%

En augmentation générale depuis plusieurs années, les prix de la pomme de terre biologique continuent leur ascension en 2025 en tutoyant les 10% d'augmentation à tous les stades de la filière. Seuls les prix de la primeur en expédition et en magasin bio connaissent une baisse, notamment à cause des volumes restants de la campagne précédente, qui a été abondante.

[TABLE DES TABLEAUX]

Tableau 1 : Résultats du premier semestre 2025 par rapport au 1 ^{er} semestre 2024 en % de l'évolution de la valeur des ventes	6
Tableau 2 – Evolutions du CA bio en GMS – produits sous EAN lors des premiers semestres de 2022 à 2025	9
Tableau 3 Evolution du nombre moyen hebdomadaire d'EAN biologiques par magasin	10
Tableau 4 Evolution de la part de marché des produits alimentaires biologiques (produits sous EAN – GMS)	10
Tableau 5 : Evolution des ventes de produits alimentaires bio en GMS, selon les rayons	11
Tableau 6 – Evolution des ventes du circuit bio au premier semestre 2025, selon les rayons.	13
Tableau 7 – Répartition de la population de vendeurs directs et de l'échantillon de répondants à l'enquête de juillet	15
Tableau 8 : Réponses à la question « quelle a été l'évolution de votre chiffre d'affaires au premier semestre 2025 » ?	16
Tableau 9 – Explications données par les répondants	17
Tableau 10 – Explications données par les répondants	17
Tableau 11 : Perspectives	18
Tableau 12 – Indices INSEE des prix alimentaires aux premiers semestres 2022, 2023 et 2024	21

[TABLE DES FIGURES]

Figure 1 La consommation alimentaire des ménages de janvier 2020 à juillet 2025	21
---	----



ALIMENTER *DEMAIN*